



MOSTMARKETING

Презентация компании MOST Marketing
«Франчайзинговый пакет: как разработать,
чтобы привлечь франчайзи»

BUYBRAND

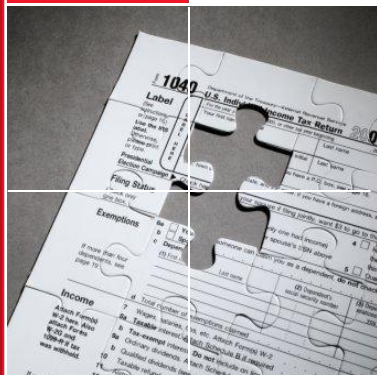
2006

ФРАНЧАЙЗИНГОВЫЙ ПАКЕТ – ЭТО СПЕЦИАЛЬНО РАЗРАБОТАННЫЙ НАБОР ДОКУМЕНТОВ, КОТОРЫЙ:

наиболее полным и понятным образом описывает технологию, которую франчайзер передает своим партнерам

и предоставляет действительную ценность в качестве практической инструкции для работы

структурирует наиболее ценные компоненты бизнеса франчайзера и позволяет продавать это в качестве франшизы



ЦЕННОСТЬ ФРАНЧАЙЗИНГОВОГО ПАКЕТА

ЭСТЕТИЧЕСКАЯ

Красиво и правильно оформленный документ

Сам по себе пакет становится продуктом компании и предметом ценности для партнеров

В глазах партнеров компания является структурой, вкладывающей серьезные инвестиции в свое развитие

ПРАКТИЧЕСКАЯ

Аргументация вступить в проект

Инструкция для работы Франчайзи

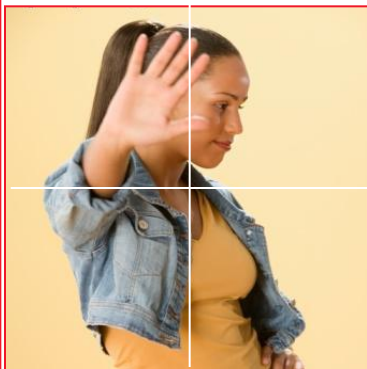
Инструкция для работы франчайзера

КАКИЕ ЗАДАЧИ ФРАНЧАЙЗИНГОВЫЙ ПРОЕКТ НЕ РЕШАЕТ:

Успешный бизнес не становится более успешным (он уже должен быть успешным!)

Франчайзинг по себе пакет не наведет порядок в организации, более того, он введет еще ряд новых вводных, которые более критичны к порядку внутри организации

Франчайзинг по себе пакет не работает – необходим квалифицированный персонал, умеющий им пользоваться

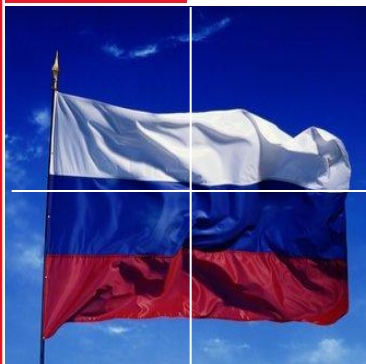


РОССИЙСКАЯ ПРАКТИКА:

Большинство российских компаний осознали выгоду работы по франчайзинговой схеме, но нет четкого понимания, что делать дальше

К сожалению, для некоторых российских компаний франчайзинговый пакет является первым документом, в котором подробно описываются правила работы организации

Интерес к теме (на основе первичных запросов MOST Marketing) к франчайзингу вырос в 6 раз за последние 6 мес.



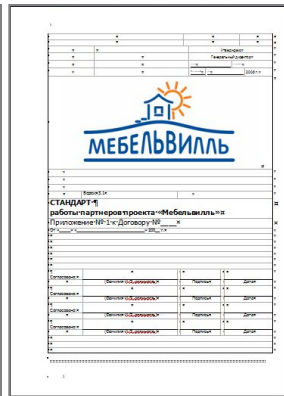
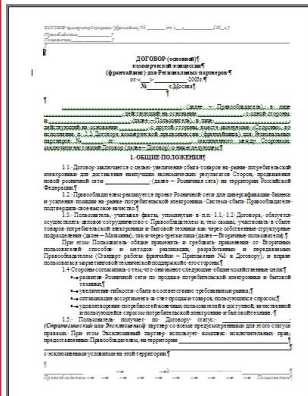
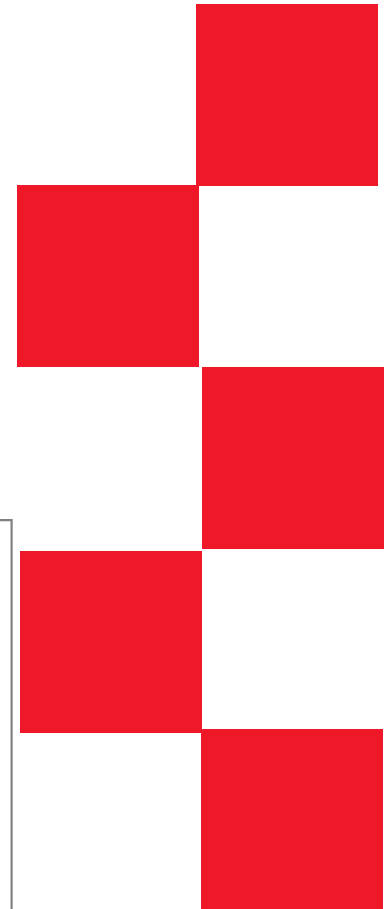
В СОСТАВ ФРАНЧАЙЗИНГОВОГО ПАКЕТА ВХОДИТ:

Договор

Стандарт работы франчайзи

Внутренние правила работы франчайзера

Презентационные материалы



ГРУППА КОМПАНИЙ АРКОНАДА

Почему проект ГК «Арконада» лучше других

ПРОЕКТ	АССОРТИМЕНТ, ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ	ФРАНШИЗА И РОСТ	СТАНДАРТЫ И ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ
МЕБЕЛЬВИЛЛЬ	Гибкий ассортимент мебели включает корпусную, трансформерную, кухонную, детскую, офисную, гостиничную, мебель.	Самый высокий объем продаж	Ориентация на создание дополнительных сервисов и услуг: обучение и поддержка франчайзи
ВЕРИТАТ	Продукция из дерева на заказ, мебель ручной работы, дизайнерские решения, мебель для ресторанов, кафе, баров, клубов.	Самый высокий объем продаж	Высокий уровень сервиса, индивидуальный подход к клиенту
АРИСТОКРАТ	Премиальная мебель, дизайнерские решения, мебель для ресторанов, кафе, баров, клубов.	Самый высокий объем продаж	Самый высокий уровень сервиса, индивидуальный подход к клиенту

Агентство Мебельного Маркетинга

Договор – это документ, закрепляющий юридически отношения сторон

Может быть в форме:
Коммерческой концессии
Лицензионного договора

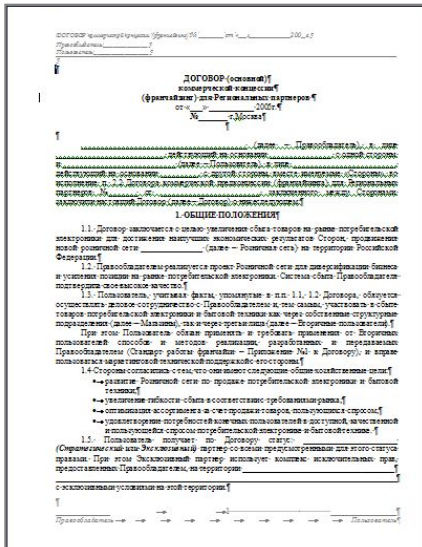
Требования к Договору:

Он должен быть грамотно составлен с юридической и налоговой точки зрения

Он должен содержать в себе все основные условия сотрудничества и при этом не быть слишком объемным

После подписания он должен быть зарегистрирован в соответствующих органах

Предметом Договора является передача комплекса уникальных прав (торговая марка, фирменный стиль, технологии)



Стандарт – это документ, детально описывающий комплекс исключительных прав



Степень детализации Стандарта зависит от объема передаваемых прав и уровня интегрированности бизнеса сторон

Требования к Стандарту:

Четкая структура изложения: от общих положений до управленческих форм отчетности

Регламентация правил должна быть четкой, но без: дублирования, излишней детальности и «мертвых зон»

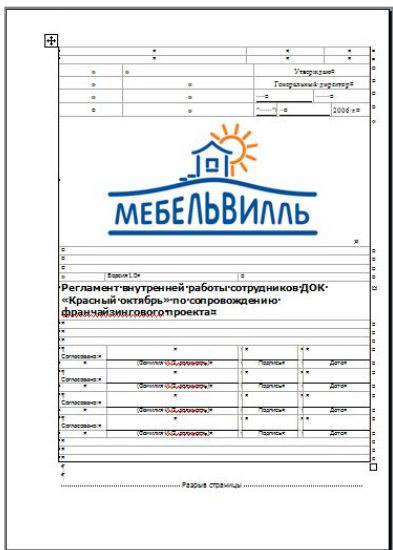
Основная задача

Стандарта – это дать четкую инструкцию для действий франчайзи и собрать в одном месте ответы на все вопросы

Восприятие и понимание написанного должно быть безупречным даже для неискушенного читателя Стандарта

ВНУТРЕННИЕ ПРАВИЛА РАБОТЫ ФРАНЧАЙЗЕРА

Правила – это документ, детально описывающие обязательства франчайзера в рамках существующей структуры компании



Степень детализации Правил зависит от уровня персонала, принятой культуры управления и сложности структуры

Требования к Правилам:

Четкая структура изложения: от зон ответственности до функций конкретных сотрудников

Регламентация правил должна быть четкой, но без: дублирования, излишней детальности и «мертвых зон»


Восприятие и понимание написанного должно быть безупречным даже для неискушенного читателя Стандарта

Основная задача Правил – это распределить новые функции между сотрудниками и свести к минимуму возникновение сбоев в работе сторон

Презентационные материалы – это материалы, содержащие в себе аргументацию для привлечения франчайзи в проект

ГРУППА КОМПАНИЙ АРКОНАДА

Почему проект ГК "Арконада" лучше других



ПРОЕКТ	БАЗОВЫЕ ПАРАМЕТРЫ ПРОЕКТА		
	АССОРТИМЕНТ, ЗАКУПКИ И ЦЕНЫ	ФРАНШИЗА И РОЙЛТИ	СТАНДАРТЫ И ОБУЧЕНИЕ ПЕРСОНАЛА
ЭКОБОРИЩО	Предлагаемый ассортимент не отвечает критериям высокого спроса, навязывается продвижение собственного бренда Ecoland	Самые высокие ставки на рынке	Ориентация на получение дополнительных доходов за счет качества обслуживания и лояльности клиентов
РАСКИРТ	Продвижение выгодно, но далеко не самым лучшим образом, по остальному ассортименту высокие цены и отсутствие четкого бренда	Изначально берется плата (например, для того магазина в Ульяновске размер ежемесячной выплаты составляет 30000 руб.)	Нет стандартов, при этом обучение торгового персонала платное
АРКОНАДА	Предлагается ассортимент, пользующийся спросом, все закупки в одном месте по рыночным ценам	На начальном этапе франшиза и ройлти бесплатны, дается возможность попробовать	Стандарты и обучение торгового персонала предоставляется бесплатно

Агентство Мобильного Маркетинга

Уровень презентационных материалов зависит от того, какие усилия нужно приложить для продажи франшизы

Требования к Презентационным материалам:

Они должны визуально и логически показывать все преимущества покупки франшизы

Сами материалы рекомендуется иметь в разных формах – электронной, нескольких бумажных

При разработке материалов результат работы дизайнеров должен быть простым, понятным, но со вкусом

Основная задача материалов – это красиво и доходчиво показать выгоды работы и дать основную информацию о проекте

РАЗРАБОТКА ФРАНЧАЙЗИНГОВОГО ПАКЕТА

ЛОГИКА РАЗРАБОТКИ ФРАНЧАЙЗИНГОВОГО ПАКЕТА
ВЫГЛЯДИТ СЛЕДУЮЩИМ ОБРАЗОМ:

1

определение существенных условий проекта,
разработка Договора

2

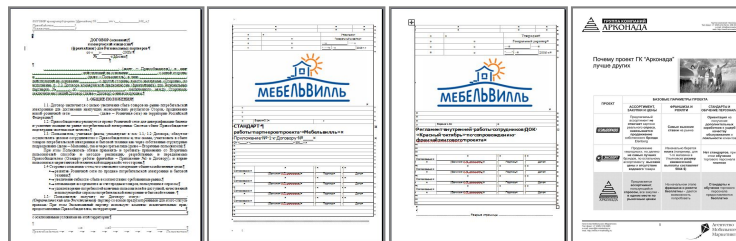
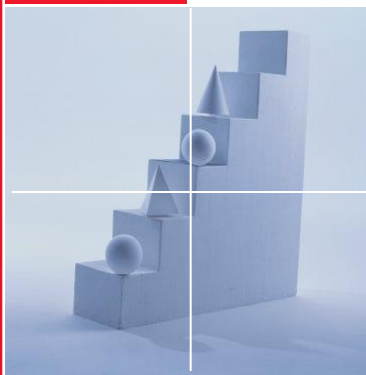
разработка
Презентационных материалов

3

разработка Стандарта работы
франчайзи

4

разработка внутренних Правил
работы



ФРАНЧАЙЗИНГОВЫЙ ПАКЕТ: СТЕПЕНЬ ПРОРАБОТКИ

Компонент франчайзингового пакета	Цель разработки пакета		
	«Привязать» клиентов (опт, произв.)	Развить новый бизнес	Увеличить количество клиентов (опт, произв.)
Договор		■ ■ ■	
Стандарт работы франчайзи	■	■ ■ ■	■ ■
Внутренние правила работы	■	■ ■ ■	■ ■
Презентационные материалы	■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■

Количество



- степень проработки / детализации компонентов франчайзингового пакета

КАК ФРАНЧАЙЗИНГОВЫЙ ПАКЕТ ОРИЕНТИРОВАН НА ИНТЕРЕСЫ ФРАНЧАЙЗИ:

Франчайзи получает всю интересующую информацию о проекте и инструкцию по работе

Франчайзи видит перед собой партнера, который инвестирует средства в развитие совместного бизнеса

Франчайзи может получить информацию о проекте заранее, делирировав свои ожидания



ЛОГИКА ПРИВЛЕЧЕНИЯ ФРАНЧАЙЗИ ВЫГЛЯДИТ СЛЕДУЮЩИМ ОБРАЗОМ:

1

определение приоритетных / стратегических территорий

2

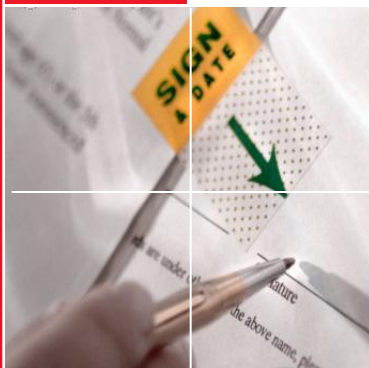
поиск партнеров на этих территориях (анализ существующих, поиск новых)

3

представление проекта, продажа

4

обсуждение условий, подписание Договора



В качестве дополнительной опции клиент может заказать PR-сопровождение проекта как на региональном, так и на федеральном уровне (Ведомости, Коммерсант, Секрет фирмы, Компания и т.д.)

ПРОБЛЕМЫ

Франчайзинговый пакет представляет собой большой объем данных

Встает вопрос об организации работ по привлечению франчайзи

В ходе проекта может возникнуть много новых вводных, которые не были учтены в ходе разработки ФП

РЕШЕНИЯ

Необходимо провести презентацию пакета перед сотрудниками, ответить на все вопросы

Работа по привлечению франчайзи не отличается от продажи сложных продуктов на выделенной географии: база, планирование, контроль, инструментарий

Франчайзинговый пакет, также, как и Договор, рекомендуется заключать на год

ПРИМЕР РЕАЛИЗАЦИИ ФРАНЧАЙЗИНГОВОГО ПРОЕКТА:

Дано: крупнейший дистрибутор на рынке электроники решает развивать розничный бизнес



Принимается решение о реализации проекта с помощью франчайзинговой схемы, разрабатывается франчайзинговый пакет



Создается бренд федеральной линии магазинов «Линия тока», ведется поиск франчайзи



Открытые магазины



ЗА ГОД РАБОТЫ КОМПАНИЯ «АРКОНАДА»:

открыла более 100 магазинов под собственной торговой маркой

добилась существенного усиления своих позиций у производителей

приобрела десятки новых клиентов, с лихвой окупив тем самым
затраты на франчайзинговый проект

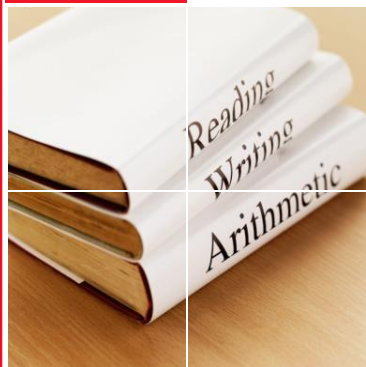


СУЩЕСТВУЕТ КАК МИНИМУМ 3 ПРИЧИНЫ ВЫГОДНОГО
ИНВЕСТИЦИЙ СРЕДСТВ ВО ФРАНЧАЙЗИНГ:

Капитализация бренда

Возможность привлечения новых клиентов и закрепление уже существующих (для оптовой компании или производителя)

Франчайзинг представляет собой самый низкий по ресурсоемкости инструмент развития бизнеса



В состав проектной команды с нашей стороны входят высокооплачиваемые специалисты, имеющие опыт работы не только в консультировании, но и в реальном бизнесе

В проектах принимают участие специалисты имеющие опыт реализации подобных задач в реальном бизнесе

Мы имеем успешный опыт в таких проектах и готовы реализовывать их «под ключ»

При выполнении работ мы ориентируемся не только на желания Заказчика, но и на потребности франчайзи

Мы хорошо знаем региональную специфику российского бизнеса и готовы осуществлять в дальнейшем полевую работу в полной привязке к проекту

Elkom
торговая компания

ON / OFF
systems

Rolsen

СИСТЕМА

Vitek
Техника для жизни

XEROX

MoDaMo
YOUR FAVOURITE FASHION

ЕПК

**ГРУППА КОМПАНИЙ
АРКОНАДА**

ООО ДЕРЕВОБРАБАТЫВАЮЩИЙ КОМПЛЕКТ
«КРАСНЫЙ ОКТЯБРЬ»

**БАЗОВЫЙ
ЭЛЕМЕНТ**

Билайн™

**GENUINE STYLE
PATROL**
SHOES AND BOOTS

**Маниа
Маниа**
электронное казино

**ТЕХНО
СИЛА**



БЛАГОДАРИМ ЗА ВНИМАНИЕ

Контакты:

Москва ул. Верхняя Красносельская,
дом 38/19 стр.1

Тел. +7-(495)-264-9624

E-mail: amm@m-marketing.ru

Web: <http://www.m-marketing.ru>

Управляющий партнер
Ларионов Виктор
victor@m-marketing.ru

Директор по развитию
Соболев Максим
maxim.sobolev@m-marketing.ru